

др.-в.-нем. *iani* [jǣni] в форме мн. ч. с вероятным значением ‘проходы, переправы’ (т. е. *Iani* — ‘переправы через реку Заале’). Действительно, в окрестностях населенных пунктов с названием *Jena* располагались древние торговые пути — переправы через реку с запада на восток.

Итак, письменная традиция фиксации топонима *Jena* дает возможность убедительно доказать существование в древневерхненемецком языке существительного во мн. ч. *iani*. Так топонимика, во-первых, обогащает лексикологию, а во-вторых, является источником этнолингвистических сведений. Теперь стало ясно, что древние германцы раньше немцев именовали переправы через реку Заале. Славяне и немцы сохранили эти древние названия спустя два тысячелетия.

Bichlmeier H. Einige indogermanistische Anmerkungen zur mutmaßlichen Ableitungsgrundlage des Ortsnamens Leipzig: dem Flussnamen urgerm. **Lībō-* bzw. dem Gebietsnamen urgerm. **Lībja/ō-* // Namenkundliche Informationen. Journal of Onomastics. 2012/2013. № 101/102. P. 49–75.

Hengst K. Der Name Leipzig als Hinweis auf Gegend mit Wasserreichtum // Namenkundliche Informationen. Journal of Onomastics. 2009. № 95/96. P. 21–32.

Kluge F., Seebold E. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. 25. Auflage. Berlin; Boston, 2011.

Lexikon der indogermanischen Verben. Die Wurzeln und ihre Primärstammbildungen. Unter Leitung von H. Rix erarbeitet. 2. Auflage. Wiesbaden, 2001.

Э. Хоффманн

Венский университет экономики и бизнеса, Вена (Австрия)
edgar.hoffmann@wu-wien.ac.at

Российская национальная идентичность и имена собственные в бизнес-коммуникации

Актуальность темы, выбранной для доклада, обусловлена процессами формирования новой российской национальной идентичности, происходящими в разных доменах публичного дискурса — в политической, экономической сферах и др. Их движущей силой является

не только правящая элита в понимании Крыштановской [2005], но и бизнес в целом.

Крах советской государственности, случившийся после бурного перестроечного времени, привел к распаду существующей системы ценностей и норм. Потеря статуса мировой державы и возникновение независимых государств с четкими, отличными от российской конструкциями национальной идентичности привели к тому, что в культурософском интердискурсе новой России большую значимость приобрел вопрос ориентации в мире, который изменился коренным образом.

В докладе речь пойдет о том, как использование имен собственных в бизнес-коммуникации способствует конструированию национальной идентичности в сегодняшней России. Мы рассмотрим, во-первых, механизмы конструирования национальной идентичности, а во-вторых, факторы, которые позволяют именам собственным, функционирующим в бизнес-коммуникации, оказывать влияние на процесс конструирования идентичности.

Конструирование национальной идентичности подчиняется принципам фрагментарности, «невидимой руки рынка», независимости от сознательного действия индивида, диспаратности составных частей, принципам включения и исключения. При этом соперничают разные «конструкции» идентичности (элит, имеющих доступ к власти, и тех, у кого такого доступа нет).

Имена собственные в бизнес-коммуникации — это в основном имена коммерческих организаций, названия товаров и услуг, обозначения событий в сфере бизнеса. Другие классы и разряды имен собственных, которые встречаются в бизнес-коммуникации (и не только), нами не рассматриваются. По отношению к изучаемому материалу мы используем термины *имена собственные*, *названия* и т. п., не употребляя специализированных терминов типа *эргонимы*, *институционимы*, *прагматонимы*, *эвентонимы* и т. д., которые в ономастической традиции не только употребляются по отношению к разным объектам, но и имеют разный уровень обобщения [см.: Nübling et al., 2012, 265–325].

Потенциал имен собственных в бизнес-коммуникации по отношению к конструированию идентичности можно объяснить, используя прагматический подход к их семантике. Они, как любые имена собственные, идентифицируют и индивидуализируют. В то же время «значение» имен собственных (которое можно определить как сумму

связанных с именем коннотаций [Sonderegger, 2004, 3410]) играет в бизнес-коммуникации особую роль. Их символическая валоризация содействует коммерческому успеху организации, товара, услуги, акции, программы не только в рекламе, но и в других жанрах бизнес-коммуникации.

В ходе конструирования национальной идентичности создание эффекта валоризации товаров и услуг в экономике при помощи имен собственных происходит эксплицитно и имплицитно, вербально и невербально, осознанно и неосознанно. Поэтому последствия валоризации не всегда предсказуемы. Они успешны в случае, когда коннотации, связанные с именами собственными в бизнес-коммуникации, опираются на коллективные российские ценности и нормы. Усиление эффекта валоризации достигается также в том случае, если во внимание приняты особенности потребления в российском обществе, которое в конструировании идентичности выделяет «свое» и «чужое», т. е. использует принципы включения и исключения.

Каждый из исследуемых классов и разрядов имен в бизнес-коммуникации располагает собственными возможностями валоризации [см.: Хоффманн, 2015].

Анализируемые имена собственные, как правило, семантически прозрачны, но далеко не всегда обладают ощущаемой носителями языка мотивированностью. Имена в бизнес-коммуникации часто апеллируют к ключевым культурным концептам, которые хорошо исследованы в российской культурологии и лингвистике и являются составными частями русского этнического самосознания, — «родина», «Россия», «просторы», «традиция», «соборность» и др. Такие имена, как «*Россия*», «*Петр I*», «*Красный октябрь*», «*Сибирская корона*», «*Русский Стандарт*», «*Домик в деревне*», подчеркивают принадлежность называемых ими организаций и/или товаров к «своему».

Морфологические свойства имен собственных в бизнес-коммуникации напрямую зависят от их мотивированности и значения. Например, исследованные Н. А. Гусейновой экзотизмы в области имен коммерческих организаций [см.: Гусейнова, 2014, 113–174] создаются в рамках разных словообразовательных моделей, но объединяются тем, что маркера иноязычного (в основном англоязычного) происхождения достаточно для актуализации соответствующих коннотаций и отношения имени к сфере «своего» или «чужого». Коннотации, связанные

с глобальными трендами и модой, с высоким имиджем, как правило, повышают добавочную стоимость товаров, услуг, акций и программ (событий). Их «подключение» в маркетинге иногда может быть нецелесообразным, как показывает пример с изменением написания (с латиницы на кириллицу) названия компании «*Wimm-Bill-Dann*» > «Вимм-Билль-Данн». В заключение стоит отметить, что графические и орфографические особенности изучаемых имен собственных также являются важным параметром для присвоения символической стоимости товару / услуге и для актуализации коннотаций, используемых при конструировании национальной идентичности.

Гусейнова Н. А. Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований : дис. ... канд. филол. наук. М., 2014.

Крыштановская О. В. Анатомия российской элиты. М., 2005.

Хоффманн Э. Имена собственные в бизнесе // Корпоративная коммуникация в России: дискурсивный анализ. В печати.

Nübling D., Fahlbusch F., Heuser R. Namen. Eine Einführung in die Onomastik. Tübingen, 2012.

Sonderegger S. Namengeschichte als Bestandteil der deutschen Sprachgeschichte // Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung. Vierter Teilband. Berlin ; New York, 2004. P. 3405–3436.

А. Т. Хроленко

Курский государственный университет, Курск
khrolenko@hotmail.ru

Экзистенциальный мотив использования диалектной лексики в художественном дискурсе

Вопрос об использовании диалектной лексики в художественном тексте не нов. Описаны и объяснены, казалось бы, все возможные случаи употребления местных слов, однако в художественной практике современных писателей, вышедших из крестьянской глубинки России и не потерявших духовной связи с малой родиной, обнаруживаются